

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai rantai nilai sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian rantai nilai diperlukan untuk mengetahui seluruh aktivitas rantai nilai yang dapat dijadikan keunggulan bersaing. Tinjauan penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding antara penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian sekarang. Selain itu, tinjauan penelitian terdahulu sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau data pendukung yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu sehubungan dengan teori rantai nilai diperlukan untuk mengetahui aktivitas rantai nilai yang dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing. Beberapa penelitian tentang rantai nilai diantaranya dilakukan oleh Irianto & Widiyanti (2013), Budasih, Ambarawati, & Astiti (2014), Arminsyurita (2014), Bertazzoli, *et al* (2011) dan Onya, *et al* (2016).

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Irianto & Widiyanti (2013), bertujuan untuk menganalisis rantai nilai agribisnis dan upaya memperbaikinya (*upgrading*) dengan kasus pada bisnis jamur kuping di wilayah Kabupaten Karanganyar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis rantai nilai dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah (1) pelaku rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari pembibit, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk sembilan pola saluran pemasaran yang tersebar di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo), (2) pelaku utama yang menentukan dalam rantai nilai jamur kuping adalah pembibit, khususnya dalam menentukan kualitas dan kuantitas produk, sedangkan pembudidaya menerima risiko dan nilai keuntungan yang paling besar.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Budasih, Ambarawati, & Astiti (2014), bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh petani jamur tiram serta produsen produk olahan jamur tiram milik Kelompok Petani Tani (KWT) Spora Bali. Responden secara sengaja ditetapkan, termasuk ketua dan anggota Kelompok Tani Wanita Bali Spora, PPL, dan reguler konsumen dari

Yayasan Anak autisme Pradnyagama. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi dan dianalisis dengan analisis SWOT untuk menentukan beberapa strategi alternatif. Selain itu dianalisis dengan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis internal, jamur tiram bisnis pengolahan KWT Spora Bali berada pada posisi rata-rata dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama KWT Spora Bali ada pada variasi produk. Kelemahan utama KWT Spora Bali adalah harga jual produk. Berdasarkan analisisnya dari lingkungan eksternal, bisnis pengolahan jamur tiram KWT Spora Bali ini memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi KWT Spora Bali. Peluang utama KWT Spora Bali adalah meningkatnya permintaan konsumen. Sedangkan untuk ancaman utama KWT Spora Bali sedang naik biaya produksi.

Analisis SWOT menemukan enam strategi alternatif yaitu peluang terbuka untuk kerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan distribusi produk, peningkatan penjualan promosi atau penyebaran informasi produk, untuk memperbaiki penampilan produk melalui kemasan yang lebih baik, mencari informasi pasar dengan menggunakan teknologi informasi, berusaha menjaga kualitas produk dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran produk. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan prioritas utama untuk memperbaiki penampilan produk melalui kemasan yang lebih baik untuk produk yang dihasilkan. Strategi ini bisa dilakukan dengan memperbarui desain, warna, dan termasuk brand yang sudah mapan seiring dengan tanggal kadaluarsa sehingga menjadi lebih menarik yang akan meningkatkan harga jual produk dan mengembangkan daerah pemasaran.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Arminsyurita (2014), bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (Kekuatan-Kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Peluang-Ancaman) yang mempengaruhi pemasaran perusahaan, dan menganalisis strategi pemasaran jamur Rimba Jaya Mushroom. Perusahaan memerlukan langkah yang strategis untuk mengembangkan usaha jamur dalam menghadapi masalah guna meraih peluang agar kontinuitas dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan hasil analisis

matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat direkomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom, antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi kebelakang yaitu dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar dengan terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur yang ada atau mungkin mengadakan *joint venture* dengan perusahaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Iksari (2012), bertujuan untuk mengetahui hasil analisa kelayakan teknis (kapasitas, proses, mesin, dan peralatan serta tenaga kerja) dan mengetahui hasil analisa kelayakan finansial produksi sosis jamur tiram pada industri skala. Metode yang digunakan untuk menganalisa aspek teknis diantaranya adalah dengan metode pendekatan dari ketersediaan bahan baku, dan metode yang digunakan untuk menganalisa aspek finansial diantaranya adalah perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), Break Event Point (BEP) dan R/C Ratio. Hasil perhitungan produksi sosis jamur tiram di UMKM Wahyu ditinjau dari aspek finansial didapatkan HPP sebesar Rp. 1.666,75 dengan harga jual sebesar Rp. 2.000, sehingga diperoleh BEP (unit) sebesar 13.308 dan BEP (rupiah) sebesar Rp. 26.617.544,51 R/C (efisiensi usaha) didapatkan nilai 1,2, hal tersebut memberi arti bahwa produksi sosis jamur tiram telah memenuhi standar efisiensi usaha yang menguntungkan dan dapat dikatakan layak.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Bertazzoli *et al* (2009), bertujuan meneliti pola pemberian sistem nilai terkait dengan rantai nilai dan untuk mengeksplorasi kemampuan perusahaan sehingga unggul dan berkelanjutan di dalam persaingan. Analisis rantai nilai yang dilakukan yaitu pemetaan, pemilihan lembaga di dalam rantai, selanjutnya menganalisis sistem nilai dan pengesahan hasil. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat perbedaan antara rantai nilai kentang, buah dan keju. Kontribusi distributor dalam pemberian nilai pada kentang dan buah sebesar 35 persen, sedangkan untuk keju hanya memberikan kontribusi sebesar 13,6 persen.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Onya *et al* (2016), bertujuan untuk menguji partisipasi pasar dan rantai nilai dari petani singkong di negara Abia, Nigeria. Data dianalisis dengan statistik deskriptif, model logit multinomial dan analisis komponen utama (PCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 42,92% dari petani nilai tambah untuk produk mereka dengan pengolahan menjadi garri sementara 67% menjual hasil diproses di tingkat lokal, gerbang pertanian dan kontrak pasar. Kendala utama untuk partisipasi petani dalam rantai nilai singkong yang tingginya biaya pengolahan singkong, biaya transaksi yang tinggi, koordinasi yang buruk antara para pelaku dalam rantai nilai, kurangnya fasilitas penyimpanan, jaringan jalan yang buruk, fluktuasi harga, tingginya biaya umbi singkong dan akses terhadap informasi pasar. Penelitian ini merekomendasikan bahwa faktor-faktor seperti untuk partisipasi singkong nilai pasar rantai; dan juga menghilangkan hambatan seperti kekurangan infrastruktur; meningkatkan kinerja, dan keuntungan hasil dan pendapatan bagi petani. Penelitian ini merekomendasikan bahwa faktor-faktor seperti harga produk singkong, informasi pasar dan keanggotaan koperasi harus menarik perhatian kebijakan untuk memberikan dorongan untuk partisipasi singkong dan garri pasar.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan maupun perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Persamaan yaitu untuk mengetahui atau menganalisis objek yang sama diteliti yaitu jamur. Persamaan lain adalah tujuan, yakni memiliki tujuan untuk memetakan setiap aktivitas dan menganalisis rantai nilai produk serta perusahaan yang diteliti. Selain tujuan, persamaan lain yang ditemukan ialah mengenai metode yang digunakan dimana menggunakan metode analisis rantai nilai untuk meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Namun, terdapat pula penelitian yang menambahkan metode analisis lain dalam menunjang penelitiannya seperti analisis SWOT, analisis QSPM, analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah penggunaan kombinasi alat analisis rantai nilai dengan nilai tambah yang tidak semua penelitian terdahulu menggunakan analisis nilai tambah, karena tujuan yang ingin dicapai juga berbeda. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai pelengkap dari penelitian terdahulu, karena dalam penelitian ini digunakan

metode analisis nilai tambah. Metode analisis nilai tambah berfungsi sebagai metode pendukung dari hasil analisis rantai nilai, sehingga dengan metode tersebut dapat membuktikan bahwa UMKM mampu bersaing dan berkembang. Perbedaan lain yang ditemukan yaitu mengenai subjek penelitian, lokasi penelitian yang akan dilakukan melibatkan perusahaan dan produk olahan langsung. Namun, penelitian terdahulu lebih sering melibatkan komoditas, petani, tengkulak, pengangkut, dan eksportir yang melakukan aktivitas yang tergolong dalam rantai nilai.

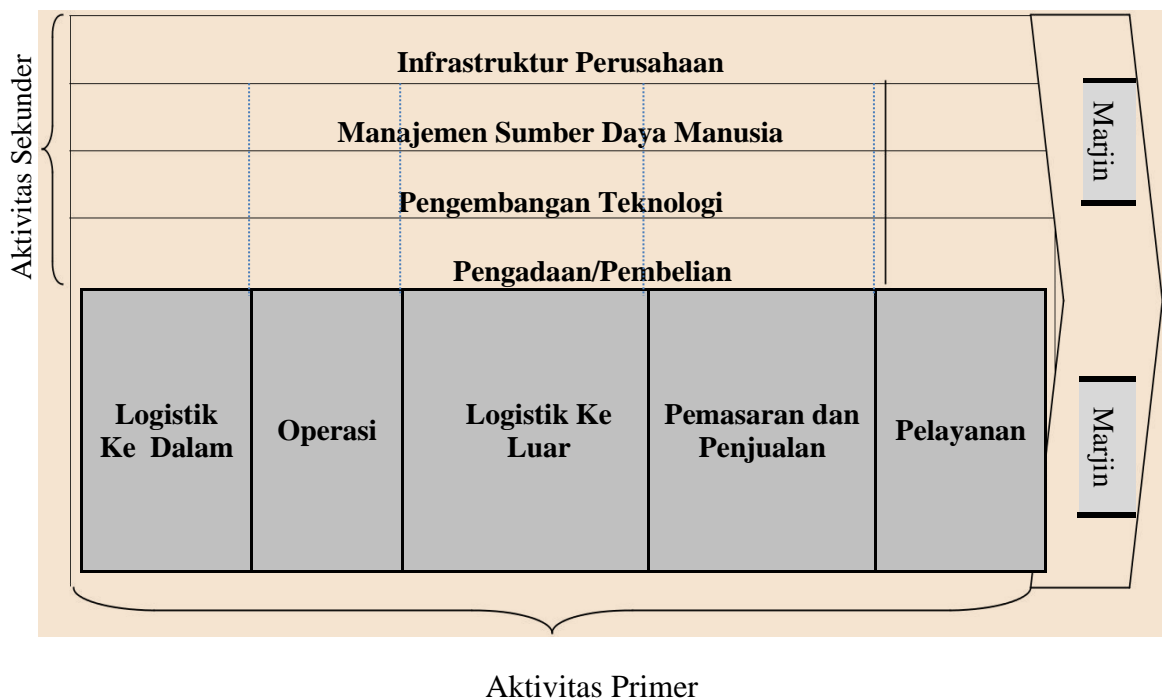
## 2.2 Konsep Rantai Nilai

Rantai nilai menurut Kaplinsky & Morris (2002) adalah serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk menghadirkan suatu produk atau jasa dimulai dari tahap konseptual, dilanjutkan dengan beberapa tahap produksi, hingga pengiriman ke konsumen akhir dan pemusnahan setelah penggunaannya. Secara umum, rantai nilai melihat berbagai kegiatan yang kompleks yang dilakukan oleh berbagai pelaku meliputi : produsen utama, pengolah, pedagang, dan penyedia jasa untuk membawa bahan baku melalui suatu rantai nilai hingga menjadi produk akhir yang dijual. Analisis rantai nilai berusaha untuk memahami mekanisme suatu nilai dari para pelanggan diciptakan dalam sebuah bisnis dengan memeriksa berbagai kegiatan terhadap nilai tersebut (Udaya *et al*, 2013). Nilai dari para pelanggan bersumber dari kegiatan-kegiatan yang membedakan produk, kegiatan yang mengurangi biaya, dan kegiatan yang memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan cepat. Interaksi antar kegiatan atau aktivitas di perusahaan dapat dianalisis dengan menggunakan rantai nilai. Tiga tahapan yang perlu dikerjakan dalam analisis rantai nilai menurut (Suwarsono, 1996) yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen perlu secara detail mengidentifikasi aktivitas yang perlu dikerjakan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Menganalisis profil perusahaan untuk mencari keterkaitan (*linkage*) dari berbagai aktivitas pokok dan aktivitas penunjang. Langkah ini mencari tahu pengaruh satu kegiatan terhadap kegiatan lainnya. Jika keterkaitan ini bisa diketahui dengan jelas, diharapkan akan dapat dilakukan koordinasi antar aktivitas dan optimalisasi biaya dan keluaran.

3. Mencari sinergi potensial yang mungkin dapat ditemukan di antara berbagai produk dan unit usaha strategis yang dimiliki oleh perusahaan.

Adapun beberapa pertimbangan penting dalam tahap analisis rantai nilai. Pertama, misi utama perusahaan perlu mempengaruhi pilihan aktivitas yang akan diteliti secara rinci oleh manajer. Jika perusahaan tersebut fokus untuk menjadi penyedia dengan biaya rendah, maka perhatian manajemen terhadap penurunan biaya harus sangat terlihat. Kedua, sifat dari rantai nilai dan relatif pentingnya aktivitas-aktivitas dalam rantai nilai tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lainnya. Ketiga, relatif pentingnya aktivitas nilai dapat bervariasi sesuai dengan posisi perusahaan dalam sistem nilai lebih luas yang mencakup rantai nilai dari para pemasoknya di hulu serta pelanggan atau rekanan di hilir yang terlibat dalam penyediaan produk dan jasa bagi para pemakai akhir. Menurut (Porter) 1994 terdapat beberapa aktivitas dalam sebuah rantai nilai yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Rantai Nilai Generik

Sumber: Porter (1994)

Rantai nilai tersebut memperlihatkan nilai total dan terdiri dari aktivitas nilai dan marjin. Aktivitas nilai adalah aktivitas yang terpisah secara fisik dan

teknologis yang dilakukan oleh perusahaan. Margin adalah perbedaan antara nilai total dan biaya kolektif pelaksanaan aktivitas nilai (Porter, 1994).

Menurut Porter (1994), aktivitas nilai dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu aktivitas primer dan aktivitas sekunder. Aktivitas primer adalah aktivitas yang terlibat dalam penciptaan fisik produk dan penjualan serta transfer ke pembeli dan juga bantuan purna jual, sedangkan aktivitas sekunder mendukung aktivitas primer dan mendukung satu sama lain dengan memberikan masukan yang dibeli, teknologi, sumber daya manusia, dan berbagai fungsi di seluruh perusahaan. Garis putus-putus mencerminkan fakta bahwa pembelian, pengembangan teknologi, dan manajemen sumber daya manusia dapat dihubungkan dengan aktivitas primer yang spesifik dan juga mendukung keseluruhan rantai nilai. Infrastruktur perusahaan tidak dihubungkan dengan aktivitas primer tetapi mendukung keseluruhan rantai.

#### 1. Aktivitas Primer

Aktivitas primer mempunyai lima kategori yang diperlukan untuk bersaing di dalam industri. Tiap kategori tersebut dapat dibagi menjadi beberapa aktivitas yang berbeda bergantung pada industri tertentu dan strategi tertentu perusahaan (Porter, 1994):

##### a. Logistik ke Dalam.

Aktivitas yang dihubungkan dengan penerimaan, penyimpanan, dan penyebaran masukan ke produk, seperti penanganan bahan, pergudangan, pengendalian persediaan, penjadwalan kendaraan, dan pengembalian barang kepada pemasok.

##### b. Operasi.

Aktivitas yang berhubungan dengan perubahan masukan menjadi bentuk produk akhir, seperti permesinan, pengemasan, perakitan, pemeliharaan peralatan, pengujian, pencetakan, dan pengoperasian fasilitas.

##### c. Logistik ke Luar.

Aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian fisik produk kepada pembeli, seperti penggudangan barang jadi, penanganan bahan, operasi kendaraan pengirim, pemrosesan pesanan, dan penjadwalan.

#### d. Pemasaran dan Penjualan.

Aktivitas yang berhubungan dengan pemberian sarana yang dapat digunakan oleh pembeli untuk membeli produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Secara efektif dalam memasarkan dan menjual produk, perusahaan harus mengembangkan iklan-iklan, promosi, dan kampanye profesional, memilih jaringan distribusi yang tepat, mendukung tenaga penjual, penetapan kuota, seleksi penyalur, hubungan penyalur, dan penetapan harga.

#### e. Pelayanan.

Aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, seperti pemasangan, reparasi, pelatihan, pasokan suku cadang, dan penyesuaian produk.

### 2. Aktivitas sekunder

Berkenaan dengan aktivitas primer, tiap kategori aktivitas sekunder dapat dibagi menjadi beberapa aktivitas nilai berbeda yang khas untuk industri tertentu. Menurut Porter (1994), aktivitas sekunder terdiri dari:

#### a. Pembelian.

Pembelian merujuk pada fungsi pembelian masukan yang digunakan dalam rantai nilai perusahaan. Aktivitas pembelian tertentu biasanya dapat dihubungkan dengan aktivitas nilai tertentu atau aktivitas yang didukungnya, walaupun sering kali bagian pembelian melayani banyak aktivitas nilai dan kebijakan pembelian berlaku di seluruh perusahaan. Praktek pembelian yang baik dapat sangat mempengaruhi biaya dan mutu masukan yang dibeli dan juga aktivitas lain yang dihubungkan dengan penerimaan serta pemakaian masukan, dan berinteraksi dengan pemasok. Adapun contoh praktek pembelian yang baik yaitu pembelian cenderung menyebar di seluruh perusahaan. Beberapa bahan seperti bahan baku dibeli oleh bagian pembelian yang tradisional, sementara bahan lain dibeli oleh manajer pabrik (misalnya, mesin), manajer kantor (misalnya, tenaga bantuan sementara), wiraniaga (misalnya, makanan dan penginapan) dan bahkan CEO (misalnya, konsultasi strategi). Sementara itu, salah satu contoh praktek pembelian yang buruk yakni penyebaran fungsi pembelian yang sering mengaburkan besarnya pembelian total dan menyebabkan banyak pembelian kurang diperhatikan.



b. Pengembangan Teknologi.

Setiap aktivitas nilai mengandung teknologi seperti pengetahuan, prosedur, atau teknologi yang terkandung di dalam peralatan proses. Pengembangan teknologi terdiri dari jajaran aktivitas yang dapat dikelompokkan secara luas ke dalam upaya-upaya untuk memperbaiki produk dan prosesnya. Pengembangan teknologi cenderung dihubungkan dengan bagian perekayasa atau kelompok pengembangan. Praktek pengembangan teknologi yang baik yaitu dapat mendukung dari banyak teknologi yang terkandung di dalam aktivitas nilai, termasuk bidang seperti teknologi telekomunikasi yang langsung berhubungan dengan produk akhir. Selain itu, pengembangan teknologi juga mengambil banyak bentuk dari penelitian dasar dan desain produk hingga penelitian media, desain peralatan proses, dan prosedur pelayanan.

c. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).

Aktivitas yang terlibat terdiri atas perekrutan, pengangkatan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi untuk semua jenis personel. MSDM mampu mempengaruhi keunggulan bersaing melalui perannya dalam menentukan keterampilan dan motivasi karyawan serta biaya pengangkatan dan pelatihan. Praktek MSDM yang baik yaitu dapat mendukung aktivitas primer dan aktivitas sekunder individual (misalnya, mengangkat teknisi) serta keseluruhan rantai nilai (misalnya, negosiasi dengan serikat pekerja). Sementara itu, contoh praktek aktivitas MSDM yang buruk yakni terjadi pada bagian-bagian yang berbeda dalam perusahaan, seperti halnya aktivitas pendukung lain. Penyebaran aktivitas ini dapat menyebabkan kebijakan yang tidak konsisten. Lebih jauh, biaya kumulatif dari MSDM jarang dimengerti dengan baik dan begitu pula *tradeoff* pada biaya MSDM yang berbeda, seperti gaji dibandingkan dengan biaya perekrutan serta pelatihan yang disebabkan oleh karyawan yang keluar dan masuk.

d. Infrastruktur Perusahaan.

Aktivitas yang terlibat terdiri dari manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, urusan pemerintah, dan manajemen mutu. Infrastruktur berbeda dengan aktivitas sekunder lainnya, biasanya mendukung keseluruhan rantai dan bukan aktivitas individual. Salah satu contoh praktek infrastruktur

perusahaan yang baik adalah membagi aktivitas ini menjadi tingkat unit usaha dan tingkat perusahaan (misalnya, keuangan sering dilaksanakan pada tingkat perusahaan sementara manajemen mutu dikerjakan pada tingkat unit). Aktivitas infrastruktur perusahaan juga harus dikelola dengan tepat sehingga dapat menunjang posisi biaya secara signifikan. Manajemen infrastruktur perusahaan pada beberapa industri memainkan peranan penting dalam menghadapi pembeli.

Model lain dari rantai nilai dikemukakan oleh Campbell (2008), dimana menyatakan beberapa hal tentang rantai nilai, yaitu struktur dan dinamika rantai nilai. Struktur rantai nilai mencakup semua perusahaan dalam rantai tersebut yang dibedakan berdasarkan lima unsur: *end markets* (pasar akhir), usaha dan lingkungan penunjang, hubungan vertikal, hubungan horizontal, serta *supporting markets* (pasar pendukung). Dinamika rantai nilai terdiri dari: peningkatan (*upgrading*), pengaturan rantai nilai, kekuasaan yang digunakan oleh perusahaan dalam hubungan antar mereka, kerjasama dan persaingan antar perusahaan, serta alih informasi dan hasil pembelajaran antar perusahaan. Perangkat analisis rantai nilai meliputi: (1) Peta rantai nilai; (2) Kontribusi atau peran dari setiap operator; (3) Analisis efisiensi pemasaran (marjin dan *farmer's share*). Peta rantai nilai digunakan untuk mengetahui fungsi rantai nilai yang dilaksanakan pada sebuah industri dan mengidentifikasi peran dari setiap operator rantai nilai yang terlibat.

### 2.3 Konsep Nilai Tambah

Nilai tambah (*value added*) didefinisikan sebagai pertambahan nilai yang terjadi pada suatu komoditas karena komoditas tersebut mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu proses produksi (Hayami, 1987). Konsep nilai tambah adalah status pengembangan nilai yang terjadi karena adanya *input* fungsional yang diperlakukan pada komoditi yang bersangkutan. *Input* fungsional adalah perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian. *Input* fungsional dapat mengubah bentuk (*form utility*), menyimpan (*time utility*), dan maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan. Besarnya nilai tambah dapat digunakan sebagai parameter untuk pengembangan suatu agroindustri. Apabila produk mempunyai nilai tambah yang besar, maka

produk tersebut layak untuk dikembangkan. Selain itu juga dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha serta memberikan lapangan kerja baru.

Nilai tambah mencerminkan keuntungan yang diperoleh pengusaha dan imbalan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Nilai tambah digunakan untuk melihat seberapa besar nilai yang terdapat pada satu kilogram bahan baku. Salah satu manfaat melakukan perhitungan terhadap nilai tambah ialah dapat mengukur besarnya jasa terhadap para pemilik faktor produksi. Besarnya nilai tambah tergantung dari penggunaan teknologi dalam proses produksi dan adanya perlakuan lebih lanjut terhadap produk yang dihasilkan. Jika produk yang dihasilkan menggunakan teknologi yang baik, maka harga produk akan lebih tinggi dan akhirnya akan memperbesar nilai tambah (Suryana, 1990 ). Menurut Tarigan (2009), nilai tambah terdiri dari upah dan gaji, laba, sewa tanah, bunga uang, penyusutan dan pajak tidak langsung neto.

1. Upah dan gaji adalah balas jasa yang dibayarkan kepada para pekerja sesuai dengan prestasi, sedangkan gaji adalah balas jasa yang nilainya tetap untuk kurun waktu tertentu.
2. Laba atau keuntungan adalah total nilai penjualan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, laba merupakan pendapatan bagi pengusaha.
3. Sewa tanah diperhitungkan karena memberikan pendapatan bagi pemilik tanah, sewa tanah yang dihitung adalah yang dibayarkan.
4. Bunga uang adalah pendapatan bagi pemilik modal karena meminjamkan uangnya untuk ikut serta dalam proses produksi.
5. Penyusutan berarti menurunkan nilai dari alat yang dipakai dalam proses produksi, terutama alat yang dimiliki sendiri.
6. Pajak tidak langsung neto adalah pajak tidak langsung dikurangi subsidi, nilai tambah bruto dikurangi pajak tidak langsung akan menghasilkan nilai tambah neto atas dasar biaya faktor.

Nilai tambah yang diciptakan perlu didistribusikan secara adil kepada faktor-faktor produksi yang digunakan agar dapat menjamin produksi terus berjalan secara efektif dan efisien. Besarnya nilai tambah dalam proses pengolahan diperoleh dari pengurangan nilai produksi terhadap biaya bahan baku yang dibutuhkan selama proses produksi ditambah dengan *input* lainnya yang di

dalamnya tidak termasuk tenaga kerja. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Sehingga dapat diketahui nilai imbalan terhadap balas jasa dari faktor-faktor produksi yang digunakan dan besarnya kesempatan kerja yang ditambahkan karena adanya kegiatan menambah kegunaan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tambah merupakan nilai yang ditambahkan oleh produsen terhadap bahan baku atau pembelian (selain tenaga kerja) sebelum menjual produk dan jasa yang baru atau yang diperbaharui.

## **2.4 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar dengan persaingan yang ketat. Menurut Porter (1994), keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Menurut Cravens (1996), mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang unggul. Keterampilan yang unggul memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Bagi produsen yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus dapat dirasakan di pasaran.

Produsen harus dapat mempertimbangkan pada beberapa produk atau atribut yang akan disampaikan dimana merupakan kriteria pokok pembelian pasar.

## ***2.5 Internet Marketing***

Berdasarkan *internet marketing* meliputi pengertian *internet marketing* dan pengaruh *internet marketing*.

### ***2.5.1 Pengertian Internet Marketing***

*Internet Marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan tipe yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet. Menurut Mohammed *et al* (2003), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

### ***2.5.2 Pengaruh Internet Marketing***

Menurut Jagdish & Sharma (2005), internet marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. *Internet marketing* menggunakan *internet* sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanajaja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat Mohammed *et al* (2003), pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

#### **1. Peningkatan segmentasi**

Adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

## **2.6 Tinjauan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Berdasarkan tinjauan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) meliputi pengertian UMKM, kelebihan dan kelemahan UMKM.

### **2.6.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor riil yang paling berpotensi dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan memberikan efek berantai bagi masyarakat sekitarnya (Fitriati, 2015). Dinamika UMKM sendiri telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. UMKM juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, serta cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Oleh karena itu, Indonesia bergantung terhadap keberadaan UMKM sehingga diperlukan adanya pemberdayaan UMKM. Tujuan diadakannya pemberdayaan UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah (1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan (2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja,

pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

#### 2.6.2 Kelebihan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai banyak kelebihan dalam menjalankan usahanya, terutama dari segi pembentukan dan operasional. Banyaknya UMKM yang tumbuh di Indonesia, semakin banyak lapangan pekerjaan yang tercipta dan juga dapat meningkatkan penghasilan dalam negeri. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Adapun kelebihan UMKM di Indonesia (Kuncoro, 2008) antara lain adalah:

Pertama, UMKM menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak UMKM intensif dalam menggunakan sumber daya alam lokal. Bahkan kebanyakan lokasi dari UMKM adalah di desa sehingga pertumbuhan UMKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan dan pembangunan ekonomi di pedesaan.

Kedua, UMKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas yang berkontribusi terhadap penerimaan ekspor. Ketiga, kebebasan dan fleksibilitas pemilik perusahaan perseorangan tidak perlu berkonsultasi dengan orang lain dalam mengambil keputusan. Pemilik UMKM dalam mengambil keputusan tidak banyak campur tangan dari orang lain. Keputusan yang diambil disesuaikan dengan kemampuan yaitu kepemilikan modal dan kesediaan sumber daya dari pemimpin. Keempat, memiliki kebebasan untuk bertindak. Jika adanya suatu perubahan yang mencakup produk dan teknologi baru. UMKM bisa bertindak dengan cepat untuk menyesuaikan dengan keadaan yang berubah tersebut. Menurut (Tohar, 2000) UMKM juga memiliki nilai strategis bagi perkembangan perekonomian negara antara lain sebagai berikut:

1. Banyaknya produk-produk tertentu yang dikerjakan oleh perusahaan kecil. Perusahaan besar dan menengah banyak ketergantungan kepada perusahaan kecil, karena jika hanya dikerjakan perusahaan besar atau perusahaan menengah marjinnya menjadi tidak ekonomis.

2. UMKM dijadikan sebagai pemerata konsentrasi dari kekuatan-kekuatan ekonomi dalam masyarakat. Secara umum perusahaan dalam skala kecil baik usaha perseorangan maupun persekutuan (kerja sama) memiliki kelebihan dan daya tarik yang meliputi:
  - a. Pemilik merangkap manajer perusahaan dan merangkap semua fungsi manajerial seperti *marketing*, *finance*, dan administrasi.
  - b. Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi, sumber daya baru serta barang dan jasa baru.
  - c. Bebas menentukan harga produksi atas barang dan jasa.
  - d. Mampu untuk bertahan (*survive*).
  - e. Diversifikasi usaha terbuka luas sepanjang waktu dan pasar konsumen senantiasa tergali melalui kreativitas pengelola.

Selain terdapat kelebihan dalam menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), adapun beberapa kelemahan yang dimiliki oleh UMKM berdasarkan (Sukidjo, 2004) antara lain sebagai berikut:

1. Kekurangan dana baik untuk modal kerja maupun investasi

Kesulitan modal bagi UMKM merupakan masalah paling banyak dijumpai. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan akses langsung terhadap informasi, layanan dan fasilitas keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan formal bank maupun non formal, misalnya BUMN dan LSM. Pada umumnya UMKM tidak mampu memanfaatkan kredit karena pihak UMKM tidak mampu memenuhi agunan yang dipersyaratkan oleh bank, disamping rumitnya birokrasi.

2. Kesulitan dalam pemasaran

Kesulitan dalam pemasaran, disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai perubahan dan peluang pasar, dana untuk pembiayaan distribusi, kurangnya promosi, kurangnya wawasan dan pengetahuan pengusaha mengenai bisnis dan komunikasi. Pada umumnya kemampuan pengusaha UMKM untuk berkomunikasi sangat rendah serta kurangnya sarana komunikasi yang dimiliki. Selain itu, manajemen pemasaran juga masih kurang sehingga pengusaha kecil kurang mampu dalam menyusun strategi pemasaran.



### 3. Kesulitan dalam pengadaan bahan baku

Kesulitan dalam pengadaan bahan baku khususnya bahan baku yang masih harus diimpor selain waktu yang cukup lama, dan harganya mahal. Sedangkan bahan baku yang berasal dari dalam negeri, kesulitan yang dihadapi adalah tempat penjualan jauh dari lokasi usaha, sehingga biaya transportasi mahal, serta persediaan yang seringkali terbatas khususnya bahan baku pertanian yang sangat tergantung dengan cuaca serta kualitas bahan baku yang rendah.

### 4. Keterampilan sumber daya manusia (pekerja dan manajer) masih rendah

Keterbatasan atau *skill* pengusaha disebabkan oleh pendidikan sebagian besar pengusaha UMKM masih sangat rendah. Data BPS tahun 1993 menunjukkan bahwa pengusaha industri rumah tangga yang tidak tamat SD atau belum sekolah sebanyak 48%, berpendidikan SD sebanyak 41%, SLTP sebanyak 7%, SLTA sebanyak 4%. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika pengusaha UMKM dikatakan sebagai *illiterate entrepreneur* (Tambunan, 2000).

### 5. Teknologi yang digunakan masih rendah

Hal ini ditandai dengan peralatan produksi yang digunakan masih tradisional, tidak mampu melakukan penelitian dan pengembangan, kurangnya informasi tentang teknologi serta kurangnya dukungan instansi teknis dan perguruan tinggi dalam pengembangan teknologi.

### 6. Kesulitan dalam administrasi pembukuan

Sebagian besar UMKM belum melakukan pencatatan kegiatan usaha dan keuangan secara tertib dan bahkan banyak dijumpai pengelolaan keuangan perusahaan menjadi satu dengan keuangan rumah tangga. Tidak tertibnya sistem pembukuan berdampak pada sulitnya untuk memperoleh dana pinjaman dari lembaga keuangan khususnya bank.